

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL



Trabajo de Suficiencia Profesional

Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha,
departamento de Ica – periodo 2019

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología

Presentado por:

Autora: Bachiller Lady Geraldine Juárez Paiva

Lima – Perú

2019

Dedicatoria:

A mi familia:

Por ser mi fuente de motivación, por seguir creyendo en mí, por darme la fuerza de continuar en este proyecto.

A mis maestros:

Por compartir sus conocimientos, por la paciencia brindada desde el inicio hasta el fin.

A Dios:

Por ser mi fortaleza, tomado de tu mano puedo hacer realidad mis sueños.

Agradecimiento:

Agradezco a mi madre, esposo e hijo que me brindaron su apoyo incondicional en todo estos años de mi formación, a mis maestros por la dedicación y compartir sus conocimientos, a mis amistades que hemos podido compartir experiencias inolvidables, agradecer también a los asesores que fueron parte fundamental de la elaboración de este programa de intervención, gracias a cada uno de ustedes.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas de la Facultad de Psicología y Trabajo Social de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega según la Directiva N°003-FPs y TS-2018, me es grato poder presentar mi trabajo de investigación titulado “*Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019*”, bajo la modalidad de TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA para obtener el título profesional de licenciatura.

Por lo cual espero que este trabajo de investigación sea adecuadamente evaluado y aprobado.

Atentamente.

Lady Geraldine Juárez Paiva

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema	
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación e importancia	18
CAPÍTULO II: Marco teórico conceptual	
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.2. Base teórica	26
2.2.1. Calidad del servicio	26
2.2.2. Características de los servicios	29
2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio	31
2.2.4. Las estrategias en la calidad del servicio	34
2.2.5. Importancia de la calidad del servicio hotelero	37
2.3. Definiciones conceptuales	39

CAPÍTULO III: Metodología	
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación	42
3.3. Población y muestra	43
3.4. Identificación de la variable y su Operacionalizacion	44
3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación	46
CAPÍTULO IV: Presentación, procesamiento y análisis de resultados	
4.1. Presentación de resultados generales	48
4.2. Presentación de resultados específicos	51
4.3. Procesamiento de los resultados	57
4.4. Discusión de los resultados	57
4.5. Conclusiones	60
4.6 Recomendaciones	62
CAPÍTULO V: Programa de intervención	
5.1. Denominación del programa	63
5.2. Justificación del problema	63
5.3. Establecimiento del objetivo	64
5.4. Sector al que se dirige	75
5.5. Establecimiento de conducta problema/meta	75
5.6. Metodología de la intervención	77
5.7. Instrumentos y materiales a utilizar	79
5.8. Cronograma	80
5.9. Cuadro de resumen	81
Referencias bibliográficas	82
Anexos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización</i>	45
Tabla 2. <i>Escala de calificación del instrumento</i>	46
Tabla 3. <i>Baremo de interpretación de la variable</i>	47
Tabla 4. <i>Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el sexo</i>	48
Tabla 5. <i>Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según la edad</i>	49
Tabla 6. <i>Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el grado de instrucción</i>	50
Tabla 7. <i>Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, periodo 2019</i>	51
Tabla 8. <i>Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión elementos tangibles</i>	52
Tabla 9. <i>Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión fiabilidad</i>	53
Tabla 10. <i>Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión capacidad de respuesta</i>	54
Tabla 11. <i>Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión seguridad</i>	53
Tabla 12. <i>Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión empatía</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diseño de la investigación	42
<i>Figura 2.</i> Técnica de muestreo aleatorio simple (MAS)	43
<i>Figura 3.</i> Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el sexo	48
<i>Figura 4.</i> Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según la edad	49
<i>Figura 5.</i> Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el grado de instrucción	50
<i>Figura 6.</i> Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, periodo 2019	51
<i>Figura 7.</i> Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión elementos tangibles	52
<i>Figura 8.</i> Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión fiabilidad	53
<i>Figura 9.</i> Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión capacidad de respuesta	54
<i>Figura 10.</i> Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión seguridad	55
<i>Figura 11.</i> Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión empatía	56

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019. El estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva, de nivel básico y con un enfoque cuantitativo de acuerdo al manejo de los datos. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

El universo de la población se conforma por 100 clientes del Hotel Thiago que concurrieron durante la última semana de febrero del periodo 2019, la muestra fue no intencional y probabilística hallada mediante la técnica del muestreo aleatorio simple; estableciendo como grupo muestral a 76 clientes que asistieron al Hotel Thiago. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el Cuestionario de Calidad del servicio, basado en el modelo SERVQUAL.

Los resultados obtenidos predominantemente demostraron que en la dimensión elementos tangibles existe un nivel adecuado en un 50%, en fiabilidad en 61% un nivel muy adecuado, en la capacidad de respuesta en un 51% a nivel adecuado, en seguridad en 53% un nivel adecuado y en empatía en 50% un nivel adecuado. Concluyendo que la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en el 51% se da a nivel adecuado, seguido del 43% que lo percibe en un nivel muy adecuado; demostrando la eficiencia y el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la empresa a sus clientes, lo cual les provoca una satisfacción por encima de sus expectativas.

Palabras Claves: Calidad, servicio, satisfacción, expectativas, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of service quality perceived by the clients of Hotel Thiago in the province of Chincha, department of Ica - period 2019. The study corresponds to a descriptive, basic level research with a focus quantitative according to the handling of the data. The research design is non-experimental and cross-sectional.

The universe of the population is made up of 100 clients of the Hotel Thiago who attended during the last week of February of the period 2019, the sample was unintentional and probabilistic found by the technique of simple random sampling; establishing as a sample group 76 clients who attended the Hotel Thiago. The technique used for the collection of information was the survey and the instrument used was the Service Quality Questionnaire, based on the SERVQUAL model.

The results obtained predominantly showed that in the dimension tangible elements there is an adequate level in 50%, in reliability in 61% a very adequate level, in the response capacity in a 51% at an adequate level, in security in 53% a level adequate and empathetic at 50% an adequate level. Concluding that the quality of the service perceived by the clients of Hotel Thiago in 51% is given at the appropriate level, followed by 43% who perceive it at a very adequate level; demonstrating the efficiency and compliance with the promises offered by the company to its customers, which gives them a satisfaction above their expectations.

Keywords: Quality, service, satisfaction, expectations, customers.

INTRODUCCIÓN

Asegurar la calidad en los servicios prestados es de suma importancia para las empresas y organizaciones que requieren ganar el prestigio y la fidelización en sus clientes, para que estos retornen a consumir lo ofrecido. Dado que un servicio incluye varios factores a evaluar por parte del usuario o cliente, los cuales giran alrededor de las características físicas del establecimiento hasta el tipo de atención que brindan los empleados de la empresa.

Más aún, si tomamos en cuenta la evaluación de la calidad del servicio que brindan los hoteles, se tendrá que medir los beneficios que ofertan las empresas de este rubro, que durante los últimos años se ha vuelto mas competitivo y sujeto a la satisfacción del cliente. En nuestro país, ya sea en las ciudades o provincias, las expectativas de aquellos clientes que suelen buscar un lugar agradable, cómodo, apacible, con la seguridad debida mientras dure su estancia, conforma los principales indicadores de calidad a tomar en cuenta.

La calidad en el servicio hotelero, además marca un precedente importante para que los clientes regresen y publiciten a otras personas sobre el servicio recibido. Considerando que los hoteles son categorizados según la variedad de beneficios que ofrece y de la modernidad de sus instalaciones, se debe tener en cuenta que existe hoteles de una estrella hasta cinco estrellas, los cuales son los más equipados y modernos que existen, por tanto, será mayor el grado de satisfacción del cliente siempre en cuando toda esta modernidad se integre con el modo de trato brindado por los colaboradores del hotel.

Para lograr una buena impresión y calificación por parte de los clientes con cierto

poder económico, que cuando viajan suelen buscar lugares agradables se debe diagnosticar cuáles son sus principales expectativas en cuanto a lo que esperan recibir, de acuerdo están invirtiendo por dicho servicio. Solo conquistando sus sentidos y complaciendo sus expectativas se podrá afirmar que el servicio brindado es de calidad.

Para lograr la satisfacción del cliente, dependerá en gran parte de la gestión administrativa que tenga la empresa hotelera, la cual es la encargada de velar que todo este marche en perfecto estado. Se debe buscar complacer al cliente en todo momento, de forma que este se sienta tan a gusto, que le den ganas de volver.

En este caso en particular, la investigación se centra en la evaluación de la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago ubicado en la provincia de Chincha, en el departamento de Ica; dado que esta empresa hotelera es uno de los puntos que recibe constantes visitas de clientes que provienen de distintos lugares, tanto visitantes nacionales como extranjeros.

La presente investigación buscara diagnosticar la calidad del servicio que proporciona esta entidad, para fortalecer aquellos aspectos que requieran mejorar y potencializar aquellos otros que tienen buena calificación por parte de los clientes. Todo el esfuerzo realizado gira alrededor de las exigencias que hoy en día demanda este tipo de negocios, que cada vez se ha vuelto más competitivo y que su fin primordial para su subsistencia en el rubro hotelero, es la satisfacción y fidelización del cliente. Recordemos que el cliente siempre mide lo que recibió a cambio de lo que invirtió.

La tesista.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las personas cuentan con una infinidad de alternativas al momento de elegir el lugar donde hospedarse, cuando salen de viaje; el problema es encontrar el lugar apropiado donde encuentren las comodidades de acuerdo a sus expectativas. Conociendo que hoy en día, se tiene a la mano el internet para indagar previamente los hoteles mas conocidos que hay en cada ciudad y pueblo del país, la incertidumbre proviene de que tan confiable y buena es la calidad del servicio que estos brindan.

Evidentemente, las personas pueden optar por tomar en cuenta los comentarios que publican en internet algunos clientes que ya tuvieron la experiencia de alojarse en el lugar, pero muchas veces estos están dirigidos por personas de la competencia que tratan de desprestigiar a otros del mismo rubro, con el afán de quitar y ganar clientes.

Por eso, la mejor referencia que la mayoría de personas toman en cuenta es la opinión de personas cercanas, ya sea familiares, amistades o conocidos que hayan visitado el hotel y hayan disfrutado de una grata experiencia. De allí que es necesario, considerar por parte de la administración del hotel que cada cliente es importante y se les debe dar un trato y atención excelente.

Si bien es cierto, la publicidad brindada a través online permite conocer a través de fotos las áreas y servicios con que cuenta el hotel, estas deben ser reales y llevados a la

práctica con los más altos estándares de calidad, de modo que la cartera de clientes vaya creciendo y la empresa hotelera se posicione, ganando el prestigio dentro del rubro de su competencia.

Los clientes suelen ser exigentes en cuanto a las expectativas que traen consigo al momento de elegir un buen lugar donde quedarse, analizando al detalle cada servicio que le brindan y la actitud que tienen los empleados del establecimiento. Al mínimo descontento, suelen alzar su reclamo y muchas veces la insatisfacción los lleva a redactar por escrito su queja en el libro de reclamaciones o en el Indecopi.

Por tales situaciones, es que los encargados del hotel deben velar por que todo marche en perfecto orden, respetando los criterios de privacidad y seguridad dentro de sus instalaciones. Aparte de coordinar las mejoras e implementación de nuevos servicios que sean de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Solo si existe una buena organización, comunicación, actitud positiva, modernidad, entre otras características; la calidad de los servicios estará asegurada. Para lograr grandes objetivos, es un trabajo que se logra en conjunto, con el apoyo de todos los colaboradores del hotel; pues no existe trabajo pequeño, toda y cada una de las funciones que realizan los colaboradores del hotel son importantes.

En tal sentido, si una de los colaboradores no cumple correctamente sus funciones se da inicio al desengranaje y falta de armonía en el funcionamiento del hotel. Recurrentemente, los clientes se quejan de la demora en absolver un pedido o solucionar un problema (falta de conectividad del cable o internet, demora en calentar el agua de la

terma, demora en preparar los alimentos, malos gestos o respuestas inapropiadas del personal, etc); para evitar estos inconvenientes que restan clientes e ingresos para el hotel, se debe educar al personal en cuanto a las formas de trato al cliente y con relación al funcionamiento de los servicios ofrecidos, se debe optar por mecanismos mas rápidos y eficientes.

Por los argumentos descritos, se adopta como tema de investigación el análisis de la calidad del servicio del Hotel Thiago, ubicado en la provincia de Chincha en el departamento de Ica; el cual ofrece servicios variados y es un lugar al cual suelen llegar varios visitantes que llegan a la zona, en búsqueda de la tranquilidad que necesitan fuera de su lugar de origen.

Se espera contribuir de dicha manera, al diagnóstico y evaluación de la calidad de servicio brindado por el hotel Thiago, para la mejora de las condiciones físicas y la atención brindada por el personal, lo cual se revertirá en mayores ingresos a la empresa del rubro hotelero. Pues este hotel que está catalogado en tres estrellas, requiere destacar y seguir creciendo dentro del área de competencia, para llegar a ser un hotel de mayor calificación y que su clientela sea su mejor carta de presentación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión elementos tangibles, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión fiabilidad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión capacidad de respuesta, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión seguridad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión empatía, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión elementos tangibles, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión fiabilidad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión capacidad de respuesta, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

- Identificar calidad del servicio, según la dimensión seguridad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión empatía, que

perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.

1.4. Justificación e importancia

La calidad del servicio es muy importante para contar con la satisfacción del cliente, de lo cual se sustenta un negocio o empresa. Las empresas especialmente del rubro hotelero, deben velar por el buen funcionamiento y organización de los servicios que ofrecen dentro de sus instalaciones, el trato que brindan y estar a la vanguardia de las novedades y modernidad, para ofrecer mayor comodidad y complacencia a los clientes.

Los hoteles es un rubro de negocio que se ha expandido a través del tiempo, existiendo una gran competencia tanto en aquellos que se ubican en las ciudades como aquellos ubicados en las provincias; producto de la promoción del turismo dentro y fuera del país, cada vez las personas invierten mas a cambio de disfrutar de un lugar agradable y tranquilo.

Por eso, es importante que las empresas del rubro hotelero desde su edificación e implementación de sus servicios analicen las necesidades de los clientes y hacia que segmentos está dirigido. El éxito de este tipo de empresas es pensar lo que les gustaría recibir si fueran clientes acordes al precio que estén dispuestos a pagar. En tal sentido, los clientes desde que ingresan a un lugar les llama la atención en primera instancia, la infraestructura del lugar y su equipamiento, luego toman en cuenta los precios y durante su estancia evalúan el trato y rapidez en la atención.

En realidad, estudiar el tema de la calidad de los servicios es sumamente importante para que las empresas reconozcan sus fortalezas y debilidades y adopten decisiones oportunas con la finalidad de mejorar el servicio que brindan y generar una buena imagen frente a los clientes, los cuales serán los mejores referentes al momento de recomendar al hotel.

Además, la presente investigación se justifica de acuerdo a los aportes que brindara en diferentes áreas, tanto a nivel teórico, práctico, metodológico, económico-social.

En el aspecto teórico, la recopilación de información sobre la calidad de los servicios, tanto en sus enfoques, características, modelos, atributos, y otras, generara una fuente teórica enriquecida sobre esta temática. Desprendiéndose de esto, un sustento teórico, que servirá para informar a los interesados en el tema, ampliando los conocimientos y completando el vacío de información que tengan las personas. Así mismo, las determinaciones que se adopten de acuerdo a los resultados encontrados se contrastaran con las teorías validadas por otros autores, aportando nuevos conocimientos científicos.

En el aspecto práctico, beneficiará a los dueños y colaboradores del Hotel Thiago dado que, de acuerdo al diagnóstico hecho, se podrá adoptar decisiones oportunas para mejorar las condiciones y calidad de la atención en el establecimiento a fin de conservar a los clientes conocidos y ganar otros más. Mediante una propuesta de intervención se podrá implementar talleres y capacitaciones acorde a las necesidades de los clientes.

En el aspecto metodológico, la estructura desarrollada, las técnicas e instrumentos de recolección, el modelo de interpretación y otros aspectos propios del trabajo servirán de aporte metodológico, para guiar y orientar a los interesados en realizar su investigación.

Por último, en el aspecto económico social ha de ser importante ya que los alcances y datos que sirvan para plantear mejoras, aseguran la supervivencia y desarrollo de esta empresa del rubro hotelero que aporta a través de sus tributos a la economía del país y da sustento a muchas familias, dándoles trabajo a los colaboradores que forman parte de esta.

En resumen, mejorar los estándares de calidad de los servicios permitirá el bienestar de los dueños y colaboradores del hotel, que verán asegurado sus ingresos debido a la afluencia de clientes. Además, también beneficiara a los clientes que se sentirán a gusto dentro de las instalaciones del hotel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

Existen trabajos de investigación relacionados al tema de la Calidad de atención, en diferentes centros de formación universitaria tanto en el extranjero como dentro de nuestro país.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Muñoz, G. (2017) realizó una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas”, proponiendo como objetivo general analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. La investigación tuvo un alcance descriptivo, exploratorio y con un enfoque mixto. La población estuvo conformada por los administradores, empleados y clientes del Hotel Perla Verde. Las técnicas de recolección de la información utilizadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta. El instrumento empleado fue un cuestionario de modelo Servqual adaptado. Los resultados obtenidos demostraron que el 53% de colaboradores del Hotel Perla Verde no cumplen a cabalidad los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Concluyendo que el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

Escandón, L. (2017) en su investigación titulada “Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil”, propone como objetivo proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. La investigación tuvo una metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 367 clientes. La investigación se basa en la recolección de datos mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios y la observación. Estableciendo como conclusión que la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios de manera incorrecta, no prestan atención a las necesidades del cliente.

Quiróa, D. (2014) desarrollo una investigación titulada “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos”, donde propone como objetivo conocer la calidad del servicio al cliente, en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental. La población lo conformaron gerentes, administradores, colaboradores y clientes de las empresas hoteleras de la Ciudad de San Marcos en Guatemala. La muestra lo conformaron 6 gerentes, 100 clientes de los hoteles y 37 colaboradores. La técnica de recolección de la información fue la entrevista y la encuesta. Concluyendo que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad.

Altamirano, H. (2014) en su investigación titulada “La Calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”, proponiendo como uno de los objetivos realizar el diagnóstico situacional

respecto a la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Baños. La investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 400 turistas que participaron en la encuesta. El instrumento empleado fue el cuestionario.

Los resultados encontrados evidenciaron que el 13,7% de encuestados indican que al personal le falta eficacia en sus actitudes, el 14% que le falta amabilidad, el 22% que le falta respeto, y el 50,3% que necesita mayor comunicación; con esta información se llega a determinar que el personal de los hoteles deben cambiar de actitudes. Estableciendo como conclusión que los clientes y turistas de dicha ciudad indican que el servicio y la asesoría que han recibido no ha sido de buen agrado ya que no se cumple siempre con estos factores, que son importantes para un turista que necesita ayuda para poder ubicarse en la ciudad, pero también existen lugares que si les proporcionan la ayuda necesaria; lo cual se debería estandarizar en todos los hoteles.

Freire, M. (2014) desarrollo una investigación titulada “Análisis de calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas”, donde propone como objetivo analizar la calidad de servicio en la atención al cliente otorgada por parte de los colaboradores de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. La investigación fue de tipo descriptiva comparativa. La muestra estuvo conformada por 62 clientes. Las técnicas aplicadas para recoger la información fueron la entrevista a profundidad, la observación directa y las encuestas. Estableciendo como conclusión que los establecimientos presentan un nivel de calidad que alcanza un grado de excelencia, logrando así brindar seguridad al cliente,

incrementando la capacidad de respuesta de los colaboradores frente a posibles inconvenientes, elevando el nivel de empatía y garantizando la tangibilidad de sus servicios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Carhuacho, I. (2017) en su investigación titulada “Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016”, propuso como objetivo principal proponer un plan para mejorar la calidad de servicio del Hotel tres estrellas en el distrito de Independencia. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental – transversal. La población de estudio del hotel tres estrellas estuvo conformada por 100 clientes hospedados durante 5 días. La técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Estableciendo como conclusión que la calidad de servicio del hotel de tres estrellas de acuerdo al 68% de los clientes encuestados lo califico como bueno.

Rollano, G. (2017) realizo una investigación titulada “Calidad de servicios y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac – I Semestre Cusco 2016”, propuso como uno de los objetivos determinar la calidad de servicios en el Hotel Royal Inka Pisac durante el primer semestre del año 2016. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio fueron los trabajadores que laboraron en el Hotel Royal Inka Pisac durante el primer semestre del año 2016, en total 50 trabajadores. La muestra representativa estuvo conformada por 33 trabajadores. La técnica de recolección de la información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Estableciendo como conclusión que la calidad de los servicios en el Hotel Royal Inka

Pisac durante el primer semestre del año 2016, para un 51.5 % de trabajadores fue percibida como regular.

Ballón, S. (2016) en su investigación titulada “Evaluación en la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, propuso como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, de tipo descriptiva y con enfoque cuantitativo. La muestra encuestada fue de 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Para medir las variables de la calidad de servicio, se empleó un cuestionario del modelo SERVPERF, que fue adaptado al contexto. Estableciendo como conclusión, que la dimensión empatía fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la capacidad de respuesta y finalmente elementos tangibles.

Cueva, V. (2015) desarrollo una investigación titulada “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*”, planteando como objetivo introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo. El diseño de la investigación fue no experimenta-transversal. La muestra fue de 35 huéspedes del hotel Los Portales. La técnica de recolección de la información empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de Satisfacción basado en el modelo SERVQUAL que analizo cinco dimensiones

(tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Estableciendo como conclusión que la dimensión de tangibilidad, en relación a las instalaciones del hotel presentaron un performance muy bueno: expectativas altas con percepciones bien valoradas y por ende un valor positivo.

Mesones, J. y Saldaña, J. (2014) realizaron una investigación titulada “Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014”, proponiendo como objetivo determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, además su diseño fue no experimental-transversal. La muestra estuvo constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel en los meses señalados. El instrumento de recolección fue el cuestionario SERVQUAL adaptado. Estableciendo como conclusión que la dimensión “Seguridad” obtuvo niveles altos de calidad con respecto a las percepciones (71.25%) y expectativas del cliente (70%). Observándose que las percepciones sobrepasaron a las expectativas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

Existen una multiplicidad de definiciones que califican a la calidad del servicio desde la perspectiva de diferentes autores, la cual es un tema que ha cobrado mayor relevancia en los últimos tiempos basados en la percepción del cliente o usuario.

Villalba (2013) sostiene que la medición de la calidad del servicio requiere ser

vista inicialmente como un constructo subjetivo que debe su esencia a la forma como los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor. (p. 70)

Al respecto, se desprende que la calidad del servicio lo determina el consumidor en base a lo que recibe y según la perspectiva inicial que tenía este sobre lo que recibiría, de forma que cada persona califica de distinta manera en base a sus expectativas.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), “La calidad del servicio es la percepción que se obtiene luego de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio que recibe, teniendo en cuenta que existen gaps externos que puedan influir en dicha percepción”. (p.17).

En tal sentido, de lo afirmado por los autores se desprende que la calidad del servicio proviene del análisis comparativo que hace el cliente sobre aquello que recibe, teniendo en cuenta ciertos criterios de evaluación que le otorgue la satisfacción deseada al recibir una atención o servicio.

La calidad de servicio depende de diferentes factores que influyen en la percepción de una buena o mala calidad del servicio que reciben porque eso determinara la lealtad de cada uno de sus clientes quienes los recomendaran con la publicidad boca a oído, con un servicio de calidad y así todo el mundo gana. (Beraún, 2017, p. 38)

De lo afirmado por Beraún, se infiere que la calidad del servicio lo establece el cliente, quien en base al cumplimiento de sus necesidades y a la satisfacción adquirida, transfiere su opinión a otros, garantizando el buen servicio recibido.

Alonso, Barcos y Martín (2006), señalan que “La calidad total implica un enfoque integral que engloba todas las actividades que realiza la organización, tanto de tipo estratégico, como operativo y de gestión, [...] orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de ellos diferentes grupos de interés, maximizado de forma equilibrada el valor aportando a cada uno de ellos”. (p.25).

En tal sentido, se establece que la calidad del servicio, es un proceso integral que incluye la gestión adecuada de los recursos humanos, de los recursos materiales de la empresa, organización y proyección publicitaria hacia el público objetivo, etc. Teniendo como principal objetivo la complacencia del cliente, que será su mejor predictor de éxito.

Tal como citaron Buzzell y Gale, (citado en Cueva, 2015) la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo. (p. 17)

Al respecto de lo afirmado por los autores, la calidad del servicio es la apreciación del cliente una vez que ha recibido el servicio prestado, asumiendo un

juicio favorable, basado en la superación de las expectativas que tenía. Esta apreciación de valor establecida por el cliente se basa en la idea de lo que pensaba recibir y en la superación de lo recibido a cambio.

En resumen, la calidad del servicio es algo intangible que se trasfiere en la satisfacción y felicidad adquirida por el cliente, después de una atención eficiente y adecuada de acuerdo a altos estándares de exigencia.

2.2.2. Características de los servicios

Cueva (2015), explica ciertas características particulares que distinguen la prestación de servicios hacia el cliente, las cuales se categorizan en cinco rasgos principales:

- a) **Intangibilidad:** que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; esto quiere decir que tampoco se puede almacenar o trasladar.

Esta característica sobresale dado que no está asociado a ninguna propiedad física, es decir que los servicios no se pueden percibir con los sentidos antes de adquirirlos. Por ende, las opiniones de los consumidores acerca de los servicios recibidos son de carácter subjetivo más que objetivo.

- b) **Imperdurabilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario. Suele denominarse de “carácter perecedero”. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un

servicio es constante; pero si sucediera lo contrario, podría ser un inconveniente en el servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Un claro ejemplo, se da cuando un hotel tiene habitaciones sin ocupar, no puede guardarlas para una temporada con mayor demanda; simplemente, el servicio no prestado se pierde.

Al respecto, todo servicio que se deja de prestar equivale a una pérdida, falta de uso que al final conlleva a reportar menos ingresos económicos, como también muchas veces al resquebrajamiento de una empresa por falta de fluidez y movimiento en los servicios.

c) ***Inseparabilidad:*** esta característica implica la participación entre las dos partes cliente-empleado a cargo, es decir, que de principio a fin se establece una interrelación entre el cliente y el prestador del servicio, del cual se deriva la evaluación de lo recibido.

Esto tiene una importancia decisiva en la evaluación que hace el cliente, ya que todo el proceso de prestación del servicio, y todas las interacciones con el prestatario del servicio afectan su evaluación final (Sangüesa, Mateo y Ilzarbe, 2006). En tal sentido, el empleado a cargo de tratar con el cliente, es quien presta el servicio y mientras lo produce o realiza, no se puede separar de él, tal es el caso cuando una persona recibe un masaje, una atención médica, escucha una clase, etc.

d) **Heterogeneidad:** significa que, al brindar un servicio, no podría ser igual a la hora de brindar el servicio de un cliente a otro, por ello es un reto estandarizar y llevar un control de calidad de servicio. (Ballón, 2016)

Esta característica, se fundamenta en que cada persona es un mundo distinto, sus expectativas difieren, así como su estado emocional al momento de evaluar lo que recibe en un servicio. En consecuencia, la empresa afronta un grande reto de satisfacer totalmente las necesidades de manera estandarizada de todos sus clientes, lo cual resulta muy difícil de lograr, pues cada persona espera algo distinto.

e) **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho; pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Por ejemplo: un huésped del hotel no podrá apropiarse del cuarto asignado, un conductor no podrá apropiarse de un auto alquilado, etc.

La falta de propiedad, es una característica inherente a un servicio, por tanto, una empresa de servicios le resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo, ya que es común copiar servicios nuevos o existentes (Grande Esteban, 2005). Al respecto, las empresas de servicios requerirán ir adoptando tendencias nuevas, modernas, lograr la fidelización del cliente para que este siempre regrese a consumir.

2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio

Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988, lideraron la Escuela norteamericana

de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL, que es una escala multidimensional que goza de buena confiabilidad y credibilidad, ya que ha sido usada en múltiples contextos de manera adaptada, pues en un principio fue creada para medir la calidad del servicio en el sector salud.

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991) establecen cinco categorías genéricas que definen la calidad de servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad. A continuación, se explica detalladamente cada una de ellas.

- a) **Elementos Tangibles:** está referido a la estructura interna de un establecimiento o empresa, todo lo que los clientes puedan captar a través de los sentidos, especialmente la vista. En este punto se hace referencia a la perspectiva que tiene el cliente en base a la visualización una vez que ingresa al establecimiento, con respecto a la infraestructura de la empresa, la presentación del personal, la publicidad que emplea la empresa, el estado y modernidad de los equipos y bienes muebles, etc.

- b) **Fiabilidad:** habilidad para generar el desarrollo del servicio de una excelente forma, tal como se prometió en primera instancia. Los autores hacen referencia que la fiabilidad son las habilidades para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

La fiabilidad garantiza un servicio prestado con seguridad y bajo estándares

altos de calidad. En el caso del servicio de hospedaje, se deberá garantizar el orden, limpieza, infraestructura adecuada, personal suficiente, rapidez en la atención, trato amable, seguridad, etc; para que los clientes confíen en que reciben lo mejor.

- c) **Capacidad de respuesta:** hacen referencia que la capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápidos, se da cuando los colaboradores del servicio prestan atención inmediata a los requerimientos de los clientes. De dicha manera los clientes perciben que son la prioridad y que los prestadores del servicio valoran su tiempo.

- d) **Seguridad:** es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es la forma en que el personal inspira confianza en los clientes.

Según Torres (2011), la seguridad es sentirse libre de peligro o daño de cualquier circunstancia, convirtiéndose en una garantía que tienen los individuos para sentirse libres de amenaza, peligro o riesgo que pueda incomodar su tranquilidad do espacio.

Al respecto, la seguridad que espera el cliente de parte del hotel gira alrededor de estar libre de peligro dentro de sus instalaciones, tener bien resguardadas sus cosas, entre otros aspectos.

Empatía: es el cuidado, la atención individualizada que la empresa

proporciona a sus clientes. Se refiere a la atención personal que se le ofrece a cada usuario; de manera que el prestador del servicio se ponga en el lugar del cliente para brindarle lo mejor.

- e) La amabilidad que forma parte de la empatía logra establecer buenas relaciones entre ambas partes cliente y prestador del servicio.

A continuación, se muestra gráficamente las dimensiones que conforman la calidad del servicio.



Figura 1. Dimensiones de la calidad del servicio
(Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1991)

2.2.4. Las estrategias en la calidad del servicio

El proceso de servicio al cliente en una organización debe nacer con la definición y formulación de la estrategia de servicio. Si la estrategia de la empresa

no se define en términos de servicio, muy difícilmente se logrará orientar todo el potencial administrativo, operativo y de apoyo hacia la consecución de todo lo consignado en ésta, para que logre el reconocimiento de los clientes y un posicionamiento adecuado en el mercado. La fidelización de los clientes se logra precisamente por el reconocimiento y credibilidad que tiene la empresa a través de su estrategia. Por lo tanto, la estrategia se convierte en brújula que servirá para dar la dirección adecuada a las acciones que sobre servicio al cliente debe ejecutar la empresa. (Collins, 2006).

Con relación a la postulación anterior, se desprende que toda empresa de servicios requiere del uso de una estrategia eficiente, que atraiga, retenga y fidelice a los clientes. La estrategia de calidad de servicio funcionara como un instrumento de acción que impacte en la percepción del cliente, causándole un efecto positivo. Una estrategia de calidad en el servicio implica una orientación clara y direccionada a la acción, la cual se debe demostrar permanentemente para que surta el efecto deseado.

Las estrategias de calidad del servicio en sí forman parte de una mejora continua en la cual se implante factores que involucren el mejor posicionamiento de la empresa y en así guiar a todo el personal que forma parte para que se trabaje en conjunto con el propósito de alcanzar los objetivos y realizar las actividades que mejoren la calidad del servicio. (Altamirano, 2014, p. 32)

Las estrategias de calidad de servicio es una forma particular y característica que utilizan las empresas, para diferenciarse de su competencia, con la finalidad primordial de tener éxito en sus operaciones. A buena estrategia de calidad del

servicio, mejores resultados y rentabilidad para la empresa.

Por su parte Pittaluga (2018), consultora estratégica de negocios, propone 5 estrategias de implementación de un sistema de calidad de servicio que incluya todas las áreas importantes de la organización, para que rinda verdaderos frutos, los cuales se describen a continuación:

- a) **Autenticidad:** implica sacar provecho de los aspectos culturales propios de cada región o nacionalidad. Toda cultura tiene sus propios encantos, integrarlos dentro del servicio que se ofrece, la forma cómo se atiende a los clientes, proporcionará un rasgo diferenciador único que ayudará a recordar la marca personal de la empresa como algo único.

- b) **Cultura organizacional:** asumir la implementación de los procesos de calidad como parte de la cultura organizacional de un hotel, generara un impacto mayor, así como su sostenibilidad en el tiempo. Esto significa que, dentro del esquema de valores, estrategias, procesos, sistema y talento humano, la calidad es un pilar fundamental para lograr el objetivo de satisfacer y superar las expectativas del cliente.

- c) **Empatía:** la empatía empieza por conocer y entender las necesidades del cliente y lo que ofrece la competencia. En la medida que se diagnostique y analice con profundidad estas necesidades y las opciones disponibles en el mercado, se podrá colocar en el lugar del cliente, anticipándose a sus necesidades y buscar impactarlo, dándole mucho más de lo que espera. Se debe dedicar un tiempo especial en formar habilidades blandas a los

colaboradores de la empresa de manera que sepan interactuar asertivamente con los clientes.

- d) **Automatización:** ofrecer al cliente la comodidad, seguridad y rapidez de acceder a los servicios de forma eficiente y en pocos pasos, es de vital importancia para que el proceso de compra no afecte la decisión de migrar a otro hotel o producto. Se debe asegurar que los procesos estén bien estructurados, automatizando los procesos que sean necesarios para lograrlo, tanto procesos de compra, como procesos internos, que contribuya a esa calidad de servicio que demuestre eficiencia y seguridad.
- e) **Eficiencia:** la eficiencia abarca procesos claros, bien establecidos y estructurados, diseño de servicios en base a las necesidades reales del cliente, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad como tener los mecanismos y estrategias suficientes para medir y evaluar constantemente los resultados. La evaluación es muy importante para optimizar los procesos y adoptar decisiones oportunas a fin de lograr los objetivos institucionales.

2.2.5. Importancia de la calidad del servicio hotelero

Evidentemente la mayoría de los especialistas coinciden que la importancia de la calidad del servicio se refleja en la satisfacción del cliente que se fideliza al punto de siempre retorna en búsqueda de un nuevo servicio.

La viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. “Un servicio de calidad incide directamente sobre la

satisfacción del cliente”. (Getty y Thompson, 1994). Por lo tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante para asegurar la supervivencia y crecimiento económico de la empresa.

Hoy en día, es importante implantar estándares de calidad y hacer su permanente evaluación para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, citado en Albacete, 2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Al respecto, la calidad en el servicio en los clientes crea una imagen favorable en estos que a su vez es transferido a otras personas, que se convierten gracias a la recomendación en nuevos clientes. La publicidad directa, boca a boca es el mejor referente para las personas en búsqueda de buenas opciones donde alojarse.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. De acuerdo a esto, el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger su inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar dicho objetivo el camino a seguir es la calidad, lo cual se logra mejorando y adecuando el servicio a las necesidades del cliente.

En resumen, las empresas que quieren posicionarse en el rubro hotelero deben gestionar adecuados mecanismos que aseguren la calidad de los servicios; puesto

que solo así podrán crecer como empresas y aspirara ser reconocidas en el medio, abriendo paso a su crecimiento. Además, la calidad de los servicios constituye la satisfacción del cliente, que es muy importante para mantener el vínculo, puesto que el cliente no dudara en regresar las veces que quiera. Por otro lado, también es importante la calidad de los servicios hoteleros para que este tipo de empresa se mantenga vigente y contribuya con la sociedad a través del cumplimiento de su contribución tributaria.

2.3. Definiciones conceptuales

- **Atención:** es el modo de trato de parte del prestador del servicio hacia el cliente, donde se ofrece un servicio con la intención de buscar satisfacer al cliente. Para establecer la atención se hace mediante la comunicación, que servirá para conocer las necesidades del cliente.
- **Calidad:** es el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere la aptitud necesaria para satisfacer e incluso superar las necesidades y expectativas del cliente.
- **Cliente:** es aquella persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un pago económico realizado. También se dice de aquella persona que de forma regular consume un servicio o producto.
- **Evaluación:** valoración que se hace sobre algo o alguien, para conocer los aciertos y errores, con la finalidad de sugerir o plantear acciones concretas que

conlleven al éxito.

- **Fidelización:** es la lealtad de un cliente hacia la organización a la que concurre periódicamente. Es un término comúnmente usado en las empresas que van orientadas a la permanencia de los clientes.

- **Gestión de calidad:** es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. Es la administración dirigida a mejorar todos los aspectos operativos y administrativos de una organización.

- **Hotel:** es un tipo de empresa dedicada a ofrecer el servicio de alojamiento a las personas, que hace uso de una infraestructura y equipamiento necesario para brindar comodidad a los clientes durante su estadía provisional.

- **Percepción:** es el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa y de manera significativa.

- **Satisfacción:** es el sentimiento de complacencia o bienestar que adquiere una persona cuando ha colmado un deseo o necesidad. La persona llena todas sus expectativas con respecto a lo recibido.

- **Servicio:** es un conjunto de acciones orientadas a servir a alguien. El servicio es algo intangible que es brindado con la finalidad de satisfacer a alguien.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de la investigación

El presente estudio basa su método en la investigación descriptiva. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 80)

De acuerdo a esta perspectiva fundamentada por los autores, la investigación descriptiva se enmarca precisamente en la acción de describir e interpretar la información recogida de la muestra, así como explicar y parafrasear teorías recabadas de otros autores.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de acuerdo al método que emplea para el manejo de los datos, porque implica procedimientos estadísticos en el procesamiento de datos. Según Hernández et al. (2014), “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Al respecto, del enfoque cuantitativo este se aplica al asignar un determinado valor numérico a las respuestas de los participantes, estableciendo categorías de interpretación a través del baremo el cual esta regido por rangos numéricos, etc.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental y según la temporalización el diseño de investigación es transversal porque recolecta datos en un sólo momento y en un tiempo único.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. La investigación no experimental también se conoce como investigación ex post-facto (los hechos y variables ya ocurrieron), y observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural. (Hernández et al., 2014, p. 151)

Según lo establecido por los autores, en este diseño de investigación no se busca manipular las variables a favor de premeditar ciertos resultados. Simplemente se recoge la información tal como se da en su contexto real y en un momento específico.



Figura 1. Diseño de la investigación

Dónde:

O = Observación de la muestra

G = Grupo de estudio o muestra (clientes del hotel Thiago)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de estudio está comprendida por 100 clientes del Hotel Thiago que concurren durante la última semana de febrero del periodo 2019.

3.3.2. Muestra

La muestra fue no intencional y probabilística hallada mediante la técnica del muestreo aleatorio simple; estableciendo como grupo muestral a 76 clientes que asistieron al Hotel Thiago.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Figura 2. Técnica de muestreo aleatorio simple (MAS)

$$n = \frac{100 (0,5)^2 (1,96)^2}{(100-1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{100 (0,25) (3,84)}{99 (0,0025) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{96}{1,25}$$

$n = 76$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1,96, debido a que el nivel de confianza es 95%.

e = Margen de error absoluto aplicado al (0,05)

σ = Desviación estándar poblacional, el cual se considera 0,5

a) Criterios de inclusión de los participantes:

- Clientes alojados en el Hotel Thiago de Chíncha alta
- Clientes que permanecieron hospedados más de dos días
- Clientes que desean participar del estudio

b) Criterios de exclusión de los participantes:

- Clientes que permanecieron hospedados solo de uno a dos días
- Clientes que no desean participar del estudio

3.4. Identificación de la variable y su Operacionalización

La variable de estudio es la calidad del servicio, la cual se analiza bajo el estudio de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

De cada dimensión se desprenden los indicadores, y de estos se deriva los ítems que se formulan para el cuestionario. A continuación, se presenta la estructura detallada en la matriz de operacionalización.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICE	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Villalba (2013) sostiene que la medición de la calidad del servicio requiere ser vista inicialmente como un constructo subjetivo que debe su esencia a la forma como los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor. (p. 70)	Parasuraman, Valarie, Zeithaml y Berry (1991) definen: “La calidad del servicio es la percepción que se obtiene luego de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio que recibe, teniendo en cuenta que existen gaps externos que puedan influir en dicha percepción”. (p.17). El modelo de Parasuraman et al. determinó cinco dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	<i>Elementos Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y publicidad atractiva • Limpieza y orden del personal • Servicios confortables • Ambiente tranquilo 	2,3,4,5,6,7,8,24	Totalmente de acuerdo (5)	Cuestionario de Evaluación de la Calidad del servicio
			<i>Fiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la privacidad • Información clara y oportuna • Personal competente • Cumplimiento en los servicios ofrecidos 	1,12,13,14,15,16,23	De acuerdo (4) Neutral (3) En desacuerdo (2)	
			<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad adecuada de los servicios • Puntualidad en los servicios • Predisposición a ayudar del personal 	17,18,19	Totalmente en desacuerdo (1)	
			<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Resguardo de las pertenencias • Vigilancia permanente • Medidas de seguridad 	20,21,22		
			<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad en el trato • Atención individualizada • Comprensión de sus necesidades 	9,10,11		

3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario para medir el nivel de la calidad del servicio hotelero, basado en el modelo SERVQUAL.

A continuación, pasamos a detallar el instrumento aplicado:

FICHA TÉCNICA: Cuestionario de Calidad del servicio

- **Autor:** Viviana Cueva Trelles (2015)
- **País de origen:** Perú
- **Forma de Administración:** Individual.
- **Ámbito de Aplicación:** destinado a los huéspedes del Hotel Los Portales de Piura.
- **Duración:** 10 a 15 minutos (aprox.)
- **Descripción del cuestionario:** El instrumento está constituido por 24 ítems que son de tipo cerrado de opción múltiple. Permite conocer el nivel de calidad del servicio, a través de la evaluación de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
- **Calificación:** Las respuestas se califican en escala de Likert, que van desde los valores 1 al 5, que se detallan a continuación.

Tabla 2: Escala de Calificación del Cuestionario

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

- **Baremo:** La baremación sirve para efectos de interpretación de los resultados de la variable de investigación, está ordenado por rangos y contempla todos los valores desde el mínimo hasta el máximo que se puede obtener como puntaje de evaluación de las dimensiones y del cuestionario en general.

Tabla 3. Baremo de interpretación de la variable

Categorías	I	II	III-IV-V	Total
Muy inadecuado	8-14	7-12	3-5	24-42
Inadecuado	15-21	13-18	5-7	43-44
Regular	22-28	19-24	8-10	65-86
Adecuado	29-34	25-30	11-13	87-107
Muy adecuado	35-40	31-35	14-15	108-120

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados de datos generales

Tabla 4. *Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	42	55
Masculino	34	45
Total	76	100

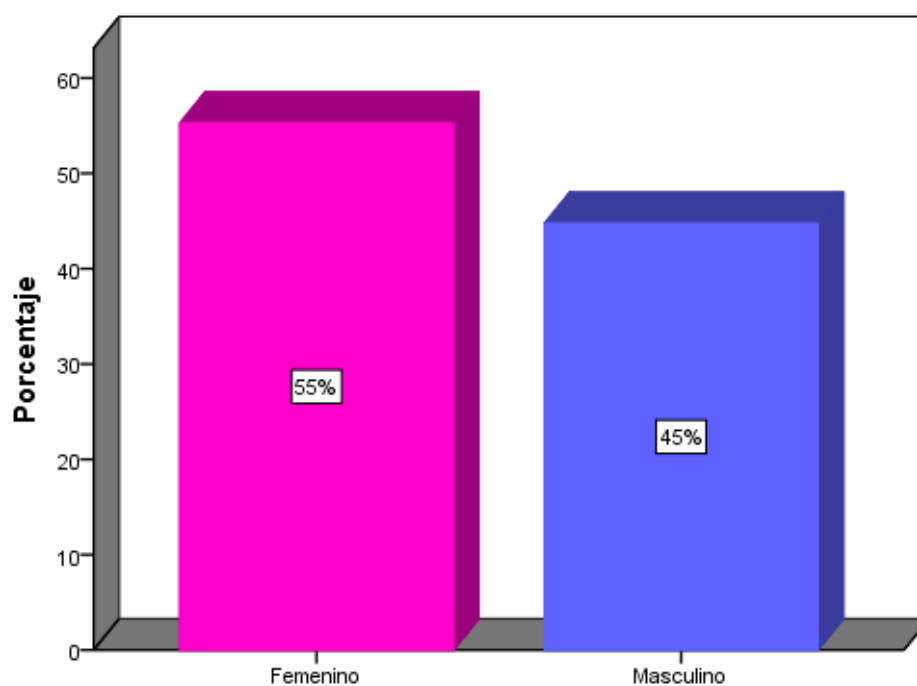


Figura 3. *Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el sexo*

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se determina que la mayoría de clientes que se respondieron el cuestionario es en 55% del sexo femenino y el 45% es del sexo masculino.

Tabla 5. Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19-25	19	25
26-32	23	30
33-39	12	16
40-46	8	11
47-53	10	13
54-61	4	5
Total	76	100

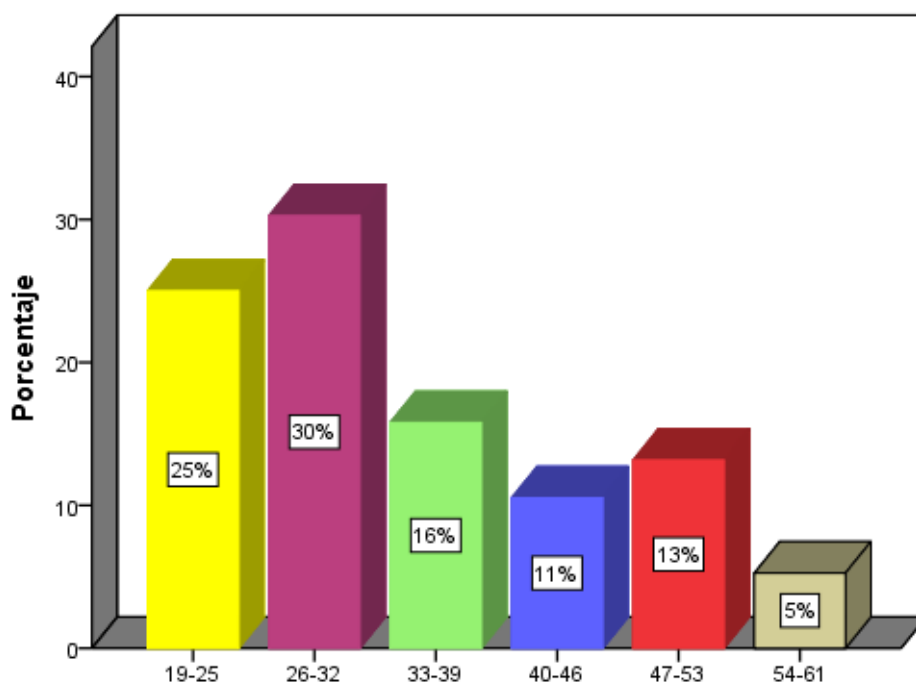


Figura 4. Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según la edad

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se determina que en su mayoría los clientes que llegan a hospedarse al hotel en un 30% tienen entre 26 a 32 años, el 25% tiene entre 19 a 25 años, el 16% tienen entre 33 a 39 años, el 13% tienen entre 47 a 53 años, el 11% tienen entre 40 a 46 años y el 5% tienen entre 54 a 61 años.

Tabla 6. Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	3	4
Superior Técnica	22	29
Superior Universitaria	51	67
Total	76	100

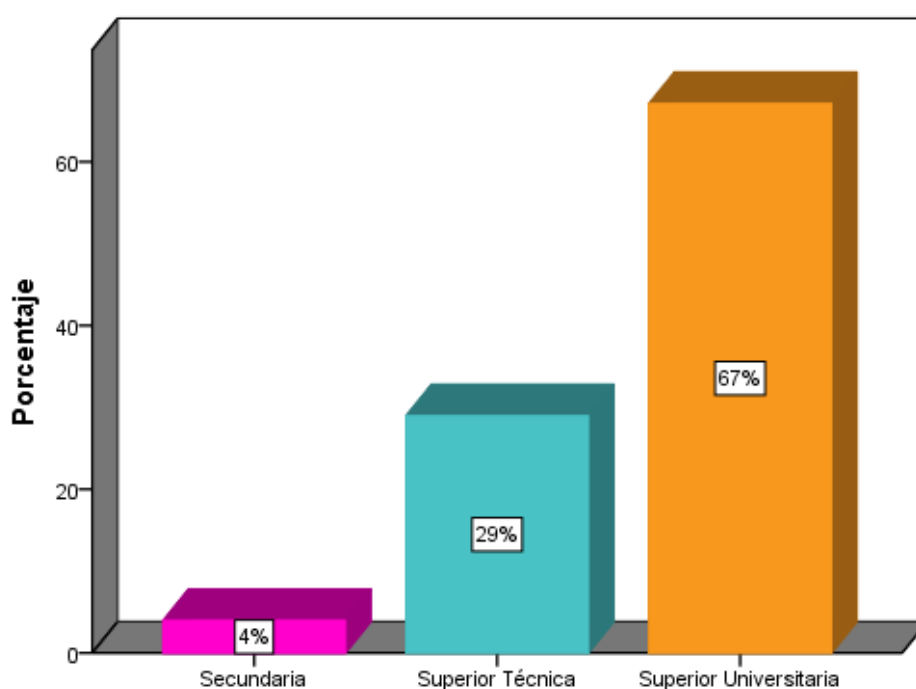


Figura 5. Datos sociodemográficos de los clientes del Hotel Thiago, según el grado de instrucción

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se determina que la mayoría de clientes encuestados tienen formación superior universitaria en un 67%, seguido del 29% que tienen formación superior técnica y solo el 4% posee secundaria completa.

4.2. Presentación de resultados de datos específicos

Tabla 7. Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, periodo 2019

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	5
Adecuado	39	51
Muy adecuado	33	43
Total	76	100

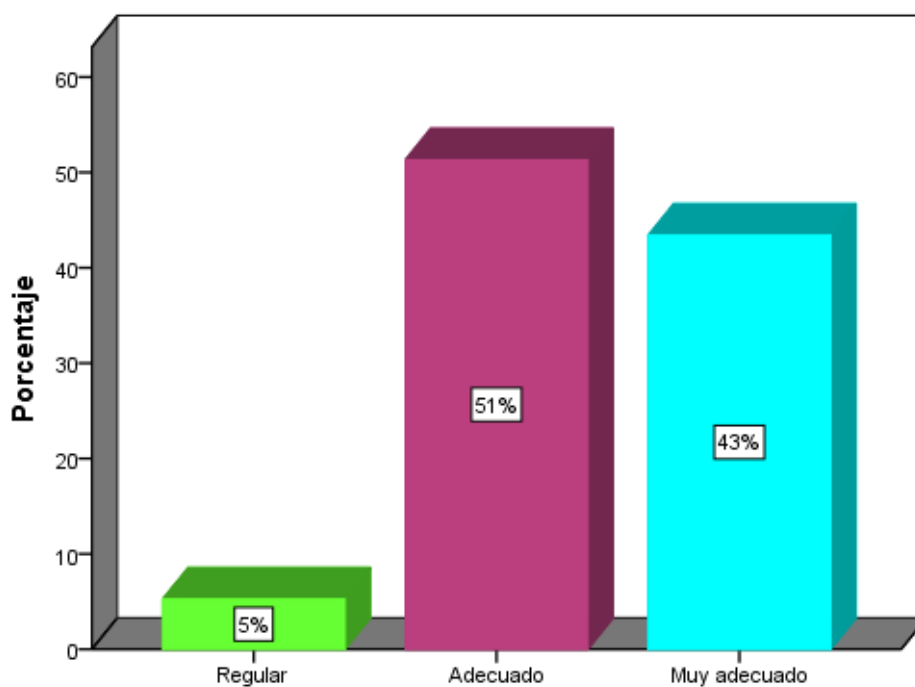


Figura 6. Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, periodo 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago responde en el 51% a nivel adecuado, seguido del 43% que lo percibe en un nivel muy adecuado y solo el 5% lo percibe de nivel regular.

Tabla 8. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	8
Adecuado	38	50
Muy adecuado	32	42
Total	76	100

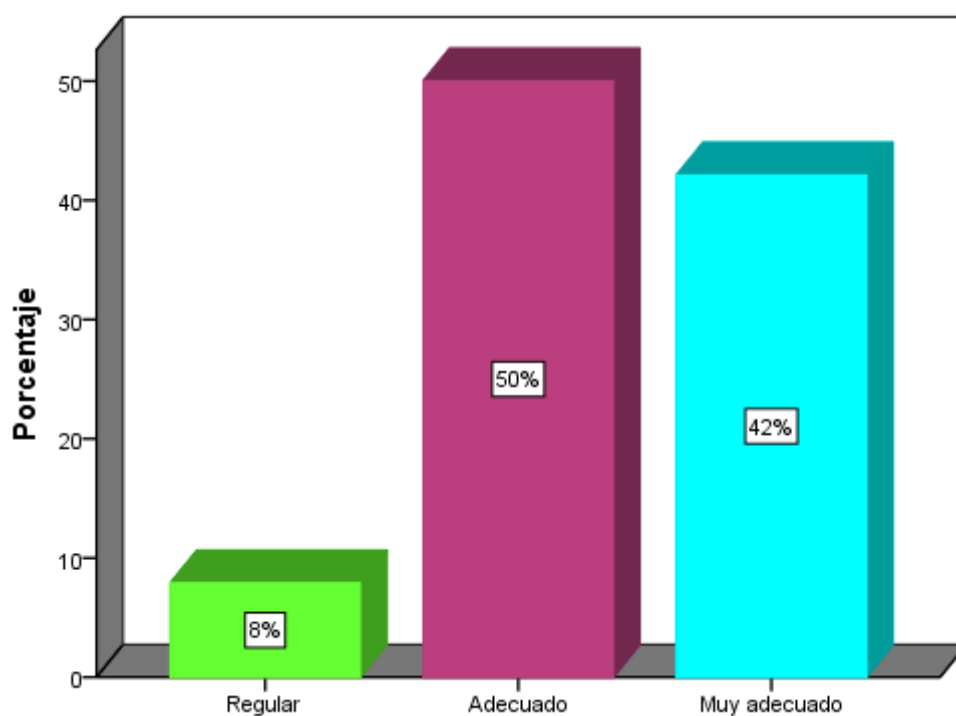


Figura 7. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión elementos tangibles

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión elementos tangibles responde en un 50% a nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado y solo el 8% lo percibe de nivel regular.

Tabla 9. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	30	39
Muy adecuado	46	61
Total	76	100

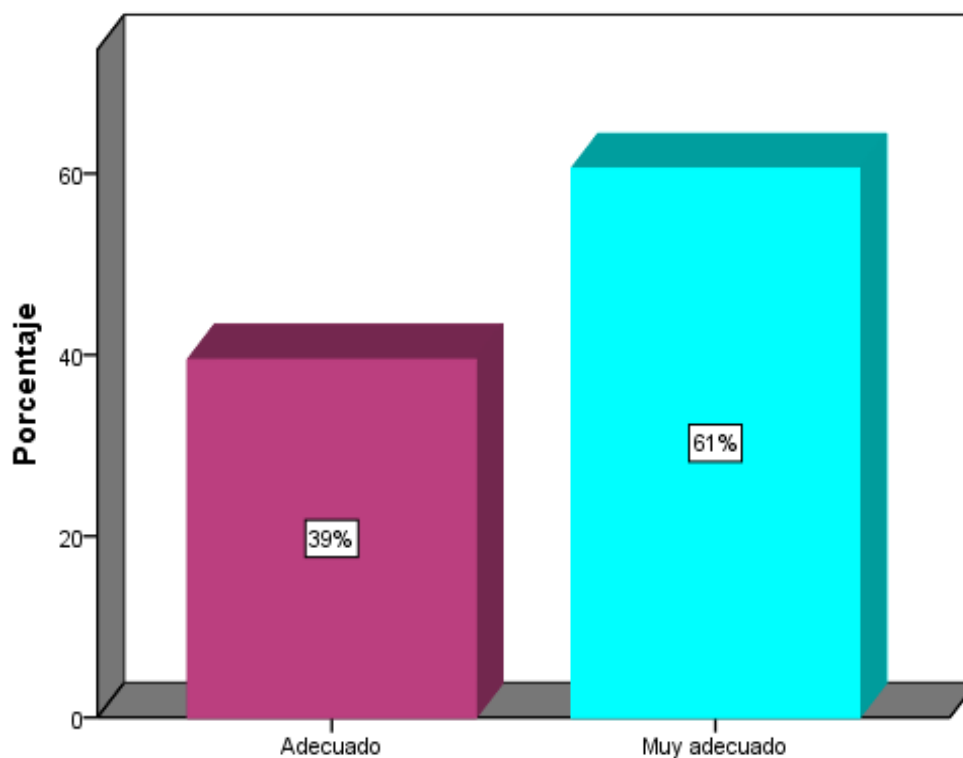


Figura 8. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión fiabilidad

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión fiabilidad responde en un 61% a nivel muy adecuado y el 39% restante lo percibe a nivel adecuado. Destacando que la fiabilidad prepondera en un alto grado.

Tabla 10. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	11
Adecuado	39	51
Muy adecuado	29	38
Total	76	100

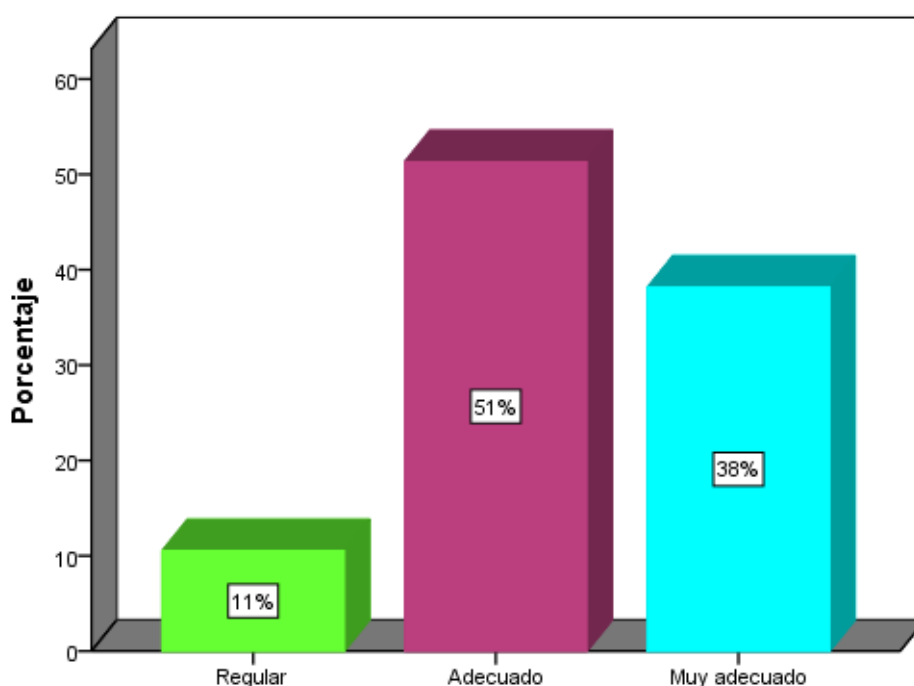


Figura 9. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión capacidad de respuesta responde en un 51% a nivel adecuado, seguido del 38% que lo percibe a nivel muy adecuado y solo el 11% lo percibe de nivel regular.

Tabla 11. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	5
Adecuado	40	53
Muy adecuado	32	42
Total	76	100

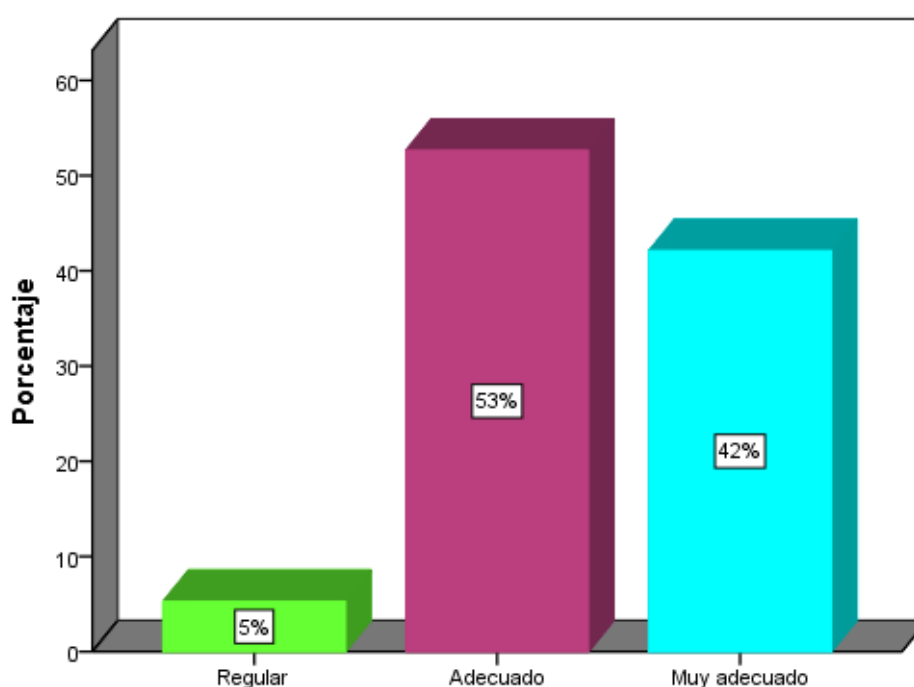


Figura 10. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión seguridad

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión seguridad responde en un 53% a nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado y solo el 5% lo percibe de nivel regular.

Tabla 12. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	5
Adecuado	38	50
Muy adecuado	34	45
Total	76	100

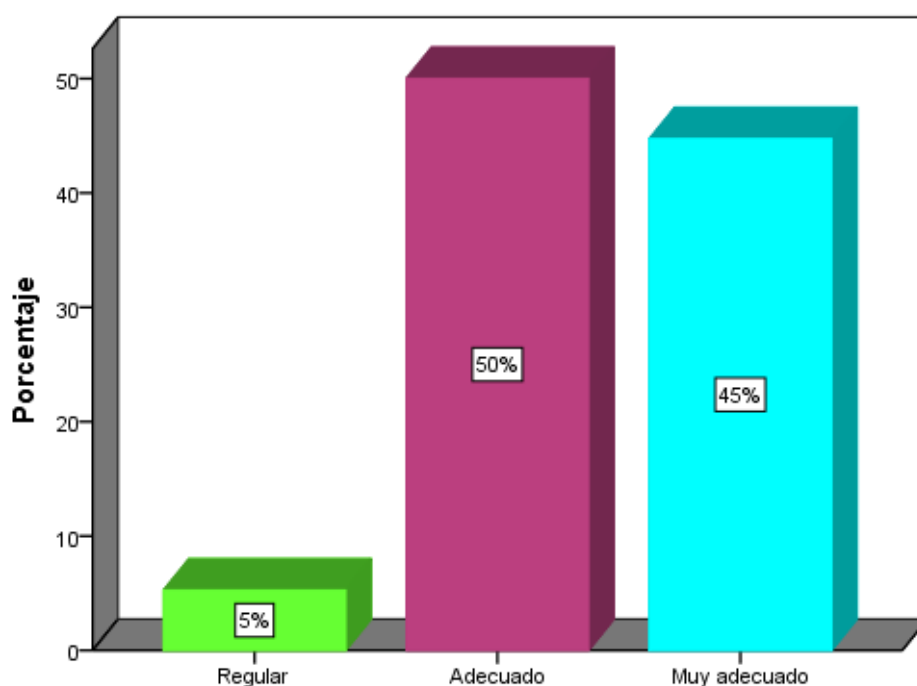


Figura 11. Nivel de Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago, según la dimensión empatía

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión empatía responde en un 50% a nivel adecuado, seguido del 45% que lo percibe a nivel muy adecuado y solo el 5% lo percibe de nivel regular.

4.3. Procesamiento de los resultados

Para fines del procesamiento de la información recogida, se elaboró una base de datos en una tabla de Excel, ordenado por dimensiones con sus respectivos ítems donde se fue consignando el valor de la respuesta elegida. Luego se realizó la sumatoria de los ítems correspondientes a cada dimensión y de la variable en general, para establecer el rango del baremo al que pertenece.

Luego se seleccionó la escala del baremo alcanzada por cada dimensión y por la variable misma, para traspasar dichos valores al Programa SPSS 22, donde a través de la función análisis de los estadísticos descriptivos se obtuvieron finalmente las tablas y figuras, que resumen los resultados encontrados.

En las tablas y figuras se muestran de forma dinámica los resultados, donde se aprecian tanto las frecuencias como los porcentajes hallados por cada escala del baremo. Permitiendo un mejor análisis y comprensión de la realidad encontrada.

4.4. Discusión de los resultados

En este apartado, se analiza los resultados encontrados en la muestra de estudio, en contraste con otras teorías y resultados hallados por otros autores, de manera que se establezca la coincidencia o diferencia sobre la misma temática de investigación, que aportara al establecimiento de las conclusiones.

En el presente estudio se determinó que la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago responde en 51% a un nivel adecuado, seguido del 43% que lo

percibe en un nivel muy adecuado, lo cual es un referente altamente positivo que se apoya en resultados homogéneos obtenidos en sus cinco dimensiones; encontrándose similitud con lo hallado por Freire, M. (2014) en su estudio “Análisis de calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas”, donde determina que los establecimientos presentan un nivel de calidad que alcanza un grado de excelencia, logrando así brindar seguridad al cliente, incrementando la capacidad de respuesta de los colaboradores frente a posibles inconvenientes, elevando el nivel de empatía y garantizando la tangibilidad de sus servicios. Esta coincidencia de resultados se debe a que en ambos casos la calidad del servicio alcanza valoración altamente positiva y favorable, demostrando que tanto el personal que labora, así como el entorno y medio físico de los hoteles cubre más allá de las expectativas que tiene cliente.

Pero por otro lado también se encuentra contradicción del resultado obtenido en la calidad del servicio del presente estudio con lo hallado por Quiróa, D. (2014) en su investigación titulada “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos”, donde concluye que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. Al respecto dicha diferencia se debe a que la organización, atención y comodidad brindada en el hotel Thiago está orientada a la satisfacción del cliente como principio primordial, lo cual les hace merecedor de buenos calificativos; mientras que en el otro caso no se toma en cuenta las necesidades y expectativas del cliente.

En relación a los resultados obtenidos en este estudio sobre la dimensión elementos tangibles, como uno de los aspectos aseguradores de la calidad que fueron percibidos por

los clientes del Hotel Thiago se encontró que el 50% lo considera de nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado. Dicho resultado coincide con lo establecido por Cueva, V. (2015) en su estudio *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”*, donde concluye que la dimensión de tangibilidad, en relación a las instalaciones del hotel presentaron un performance muy bueno: expectativas altas con percepciones bien valoradas y por ende un valor positivo. Esta similitud en los resultados obtenidos se debe a que la empresa ha previsto la comodidad y armonía en la infraestructura, en los recursos materiales que lo componen, así como en todo medio perceptible a los sentidos del cliente; logrando un impacto positivo en estos.

Así mismo, según los resultados obtenidos se determina que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión seguridad responde en un 53% a nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado; coincidiendo con el estudio de Mesones, J. y Saldaña, J. (2014) realizaron una investigación titulada *“Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014”*, donde los autores determinaron que en la dimensión *“seguridad”* se obtuvo niveles altos de calidad con respecto a las percepciones en un 71.25% y según las expectativas del cliente en 70%; observándose que las percepciones sobrepasaron a las expectativas. Esta similitud de resultados se debe a que los hoteles brindan las condiciones y las medidas pertinentes para que los clientes se sientan seguros tanto ellos como sus pertenencias dentro de sus instalaciones.

Finalmente, los resultados obtenidos determinaron que la calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión empatía responde en un 50% a

nivel adecuado y en el 45% a nivel muy adecuado; lo cual guarda cierta similitud con el estudio de Ballón, S. (2016) titulada “Evaluación en la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, donde se estableció que la dimensión empatía fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Encontrándose coincidencia en el buen trato y las habilidades sociales que ponen en práctica los colaboradores de estos establecimientos se desarrollan en un nivel muy significativo generando la satisfacción del cliente.

En resumen, se halla mayores coincidencias que diferencias a partir de la comparación establecida, lo cual coadyuva a la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

4.5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se establece las conclusiones siguientes:

- La calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en el 51% se da a nivel adecuado, seguido del 43% que lo percibe en un nivel muy adecuado; demostrando la eficiencia y el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la empresa a sus clientes, lo cual les provoca una satisfacción por encima de sus expectativas.

- La calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión elementos tangibles responde en un 50% a nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado; evidenciando que la empresa cuenta con instalaciones adecuadas y

confortables, tanto a nivel de infraestructura como en los recursos materiales y accesorios de los que hace uso el cliente.

- La calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión fiabilidad responde en un 61% a nivel muy adecuado y el 39% restante lo califica a nivel adecuado; debido a que efectivamente la empresa cumplió en brindarles un servicio de primera, asesorándolos y cumpliendo con los servicios prometidos.

- La calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión capacidad de respuesta responde en un 51% a nivel adecuado, seguido del 38% que lo percibe a nivel muy adecuado; debido a que los servicios del hotel funcionan adecuadamente y los pedidos e información solicitado por los clientes son suplidos oportunamente por el personal del hotel.

- La calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión seguridad responde mayoritariamente en un 53% a nivel adecuado, seguido del 42% que lo percibe a nivel muy adecuado; puesto que se sienten bien resguardado dentro de las instalaciones del hotel, y confían que sus pertenencias también están a salvo.

- La calidad del servicio percibida por los clientes del Hotel Thiago en la dimensión empatía responde en un 50% a nivel adecuado, seguido del 45% que lo percibe a nivel muy adecuado; evidenciado por el buen trato y predisposición de ayuda que expresan los colaboradores con los clientes que llegan, haciéndolos sentir que ellos son la prioridad.

4.6. Recomendaciones

En base a las conclusiones establecidas, se brinda ciertas recomendaciones en el afán de fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos.

- La administración del Hotel Thiago debe ejecutar un plan de intervención para potencializar las capacidades de los colaboradores en el servicio que brindan a los clientes, fortaleciendo así su imagen ganada hasta el momento dentro del rubro hotelero.

- El área administrativa del hotel debe sugerir ideas innovadoras a la gerencia de la empresa para implementar nuevos servicios y ambientar modernamente las instalaciones del hotel según las nuevas tendencias de arquitectura y decoración.

- Los colaboradores del Hotel Thiago deben seguir esmerándose en brindar una información veraz a los clientes, así como cumplir con lo solicitado por estos, en aras de infundir la confiabilidad necesaria para mantener buenas relaciones entre ambas partes.

- La administración del hotel deben supervisar de cerca la eficiencia y rapidez con que actúan los colaboradores de la organización frente a las necesidades que presentan sus clientes, para optar por mecanismos rápidos de atención al cliente.

- Los colaboradores deben transmitir seguridad en todo momento al cliente, tanto de su integridad y cuidado personal dentro del hotel como del cuidado de sus pertenencias, así como comunicar oportunamente de medidas a tomar en caso de riesgos fortuitos.

- La administración del hotel debe desarrollar talleres de habilidades sociales para fortalecer las competencias interpersonales adquiridas por los colaboradores.

CAPÍTULO V

Programa de intervención

5.1. Denominación del programa

Taller: “Calidad de servicio al cliente”

Objetivos del Programa

a) Objetivo General:

- Reforzar la calidad de servicio al cliente de la empresa Hotel Thiago

b) Objetivos Específicos:

- Incrementar técnicas para resolver problemas, dudas, consultas en un plazo razonable.
- Desarrollar buenas relaciones entre ambas partes cliente y prestador del servicio.
- Fortalecer la fiabilidad para garantizar un servicio con seguridad y altos de calidad.

5.2. Justificación del problema

Mora (2006), menciona en el artículo “algunas sugerencias en pro de la Calidad de Servicio”, que la globalización ha incidido significativamente permitiendo la incursión de empresas que ofrecen sus productos y en donde, unas de sus ventajas competitivas es la calidad de servicio, problema que afronta significativamente. Muchas son las empresas nacionales, especialmente Pymes, que no cuenta con una buena cultura de calidad de servicio, lo cual perjudica en su crecimiento, permanencia y conquista del mercado, nos

refiere que debido a una mala calidad de servicio a los clientes, estos ya no vuelven a consumir dicho producto ofrecido, que conlleva a que la empresa no permanezca en el mercado.

Morales (2008), menciona en el artículo “la baja calidad de servicio, hace perder más clientes que el precio”, la baja calidad de servicio hace perder más clientes que el precio, los clientes valoran más recibir un servicio de calidad que comprar barato según una encuesta hecha a más de 4,000 personas en 8 países diferentes, el 67 % de los encuestados cambian las empresas por mala calidad brindada en el servicio, resalta lo importante que es la calidad de servicio al cliente, más que el precio de los productos ofrecidos, un mal servicio percibido por los clientes hace que no regresen más a la empresa.

Eduardo Laveglía (2014), refiere que un mal servicio tiene como consecuencia que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud, las consecuencias de un mal servicio reside por un lado la probable pérdida del cliente al cual le hemos provisto el servicio por el otro es la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia, no es difícil darse cuenta que el problema reside en que podemos perder a nuestros clientes y a clientes futuros y eso impactara directamente en los ingresos futuros, un mal servicio tiene consecuencias negativas en la empresa, basta con un solo cliente recibió un mal servicio, este divulga a las demás personas, esto produce que la empresa no se desarrolle en el mercado.

5.3 Establecimiento de objetivos:

I. Primera Sesión:

- Nombre de la sesión: “Calidad del servicio”
- Objetivos de la sesión: Incrementar la capacidad para la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- Actividades y Estrategias:
 - Dinámica: “Juego de roles”

Tiempo: 35 min

El facilitador planteará situaciones conflictivas, las personas que vayan a cambiar el rol tendrán unos minutos para conocer a la persona que van a interpretar, para esto es recomendable que estén por escrito la situación y los personajes.

Se le deja unos minutos para que conozcan la historia y vayan tomando sus nota. Trascurre la actividad los compañeros observan cuando se ha terminado se realiza un debate.

- Evaluación :

Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

- Recursos humanos:

Facilitador: Lady Geraldine Juarez Piava

Trabajadores de la empresa Thiago

- Recursos tecnológicos:

Laptop, equipo multimedia.

- Recursos materiales:

Hojas bond, lápices

- Infraestructura:
Instalaciones de la empresa Hotel Thiago
- Tiempo: 45 min

II.Segunda Sesión:

- Nombre de la sesión: “Comunicación asertiva”
- Objetivos de la sesión: Fortalecer la comunicación para que sea armoniosa y eficaz.
- Actividades y Estrategias:
 - Dinámica: “Técnica Role Playing”
Tiempo: 35 min
El equipo de trabajo se dividirá en grupos de 3 personas, asignando a cada uno los roles de una comunicación, pasivo, asertivo y agresivo, pasando todos los integrantes por los 3 roles.
Al finalizar cada colaborador contara su experiencia.
- Evaluación:
Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.
- Recursos:
 - Recursos humanos:
Facilitador: Lady Geraldine Juarez Paiva.
Trabajadores de la empresa Hotel Thiago.
 - Recursos tecnológicos:
Laptop, equipo multimedia.
 - Recursos materiales:

Hojas bond, lápices.

- Infraestructura:

Instalaciones de la empresa Hotel Thiago

- Tiempo: 45 min

III. Tercera Sesión:

- Nombre de la sesión: “Empatía”

- Objetivos de la sesión: Mejorar la capacidad entender los pensamientos y emociones del otro.

- Actividades y Estrategias:

- Dinámica: “El cliente misterioso”

Tiempo: 40 min

El equipo de trabajo tendrá que ponerse en la piel de un cliente molesto e irritado, el objetivo será convencer al cliente, representado por una persona del equipo, para que se vaya contento. La inteligencia emocional será clave para saber cómo compensar al cliente con productos o servicios propios de la empresa. Además, en esta prueba pueden salir soluciones creativas para aplicarlos en la realidad.

- Evaluación:

Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

- Recursos humanos:

Facilitador: Lady Geraldine. Juarez Paiva.

Trabajadores de la empresa Hotel Thiago

- Recursos tecnológicos:

Laptop, equipo multimedia.

- Recursos materiales:

Hojas bond, lápices

- Infraestructura:

Instalaciones de la empresa Hotel Thiago.

- Tiempo: 45 min

IV. Cuarta Sesión:

- Nombre de la sesión: “Resolución de problema”
- Objetivos de la sesión: Desarrollar herramientas para la resolución de conflictos.
- Actividades y Estrategias:

- Dinámica: “El árbitro”

Tiempo: 35 min

Resolver la situación de conflicto entre todos los miembros se dividirá grupo de 5 trabajadores, existe una situación problemática que afecta el desarrollo del grupo. El facilitador del grupo planteara la situación en el taller y que de manera conjunta van a resolver el conflicto.

Una persona comienza exponiendo la situación, si lo requiere va tomando nota de los hechos o de las personas involucradas en la pizarra, entre todos de deberá tomar una solución para resolver el problema.

- Evaluación:

Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

- Recursos humanos:

Facilitador: Lady Geraldine Juarez Paiva

Trabajadores de la empresa Hotel Thiago.

- Recursos tecnológicos:

Laptop, equipo multimedia.

- Recursos materiales:

Hojas bond, lápices

- Infraestructura:

Instalaciones de la empresa Hotel Thiago

- Tiempo: 40 min

V. Quinta Sesión:

- Nombre de la sesión: “Toma de decisiones”

- Objetivos de la sesión: Incrementar estrategias para resolver situaciones problemáticas.

- Actividades y Estrategias:

- Dinámica: “La decisión”.

Tiempo: 35 min

El facilitador informará al grupo que realizaran una actividad donde deberán resolver una situación problemática con resultados negativos. Deberán tomar una decisión aunque no compartan del todo la solución propuesta.

El facilitador deberá formar subgrupos de cuatro personas aproximadamente para debatir la situación problemática y como actuarían.

A cada equipo se le presenta el siguiente problema: “Estás conduciendo tu coche en una noche de tormenta terrible. Pasas por una parada de autobús donde se encuentran tres personas esperando: una anciana que parece a punto de morir, un viejo amigo que te salvó la vida una vez, el hombre ideal o la mujer ideal para acompañarte toda la vida. Tienes que tomar la siguiente decisión ¿A quién llevarías en el coche, teniendo en cuenta que sólo tienes sitio para un pasajero? Podrías llevar a la anciana, porque va a morir y por lo tanto deberías salvarla primero; o podrías llevar al amigo, ya que él te salvó la vida una vez y estas en deuda con él, sin embargo tal vez nunca vuelvas a encontrar al amante ideal para acompañarte en la vida”

- Evaluación:

Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

- Recursos humanos:

Facilitador: Lady Geraldine Juarez Paiva

Trabajadores de la empresa Hotel Thiago

- Recursos tecnológicos:

Laptop, equipo multimedia.

- Recursos materiales:

Hojas bond, lápices

- Infraestructura:

Instalaciones de la empresa Hotel Thiago

- Tiempo: 40 min

VI. Sexta Sesión:

- Nombre de la sesión: “Motivación laboral”
- Objetivos de la sesión: Desarrollar habilidades y actitudes que le permita realizar un buen trabajo.
- Actividades y Estrategias:

- Dinámica: “África tribal”

Tiempo: 40 min

Los participantes tendrán que agruparse por grupos de tribus y buscar su identidad grupal en cuanto a valores, propósitos y metas, precisamente, todo aquello que les une y que les hace fuertes. Para ello, cada tribu diseñará su estandarte o bandera; compondrán su himno y baile; y presentarán sus respetos a las demás tribus a través de la expresión artística.

El momento cumbre de la dinámica sucede cuando las tribus afiliadas exponen sus valores, propósitos y metas de forma creativa, con la pintura, la música y la danza, y esto nos permite darnos cuenta que las formas y expresiones son distintas, pero en lo esencial, estamos TODOS de acuerdo. Al finalizar cada participante comentara su experiencia.

- Evaluación:
Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.
- Recursos:

- Recursos humanos:
Facilitador: Lady Geraldine Juarez Paiva
Trabajadores de la empresa Hotel Thiago
 - Recursos tecnológicos:
Laptop, equipo multimedia.
 - Recursos materiales:
Hojas bond, lápices
 - Infraestructura:
Instalaciones de la empresa Hotel Thiago
- Tiempo: 45 min

VII. Séptima Sesión:

- Nombre de la sesión: “Estrés laboral”
 - Objetivos de la sesión: Dotar técnicas para la prevención del estrés.
 - Actividades y Estrategias:
- Dinámica: “Visualización de un paisaje”

Tiempo: 40 min

El facilitador explicara que para esta técnica de relajación anti estrés utilizaremos nuestro pensamiento e imaginación que hagan sentir sensaciones y lleven a la relajación, todos los integrantes cierran los ojos y se pondrá una música de “sonido de la naturaleza” donde el facilitador continuara diciendo lo siguiente: “Imagínate que vas caminando por tu lugar favorito, puedes elegir una montaña, un bosque o la playa. Fíjate bien en todos los detalles de tú

alrededor, el cielo, las flores, el canto de los pájaros, los árboles, la brisa en tu cabello. La temperatura es muy agradable.

Como vas caminando descalzo, sientes el tacto de la hierba o la arena húmeda bajo tus pies. Vas muy despacio, oliendo el ambiente, saboreando cada momento, cada color. Tienes una gran sensación de paz, de tranquilidad. De repente te encuentras con una flor hermosa o con una concha, te paras a recogerla, la observas, la hueles y sientes su tacto con las yemas de los dedos.

Sigues caminando sin prisa, disfrutando. De repente te encuentras con un riachuelo, con las olas del mar o con una cascada, te paras a escuchar, te sientas a relajarte con el murmullo del agua. Introduces tus manos en el agua, notando su frescura, su pureza. La puedes beber o humedecer tu cuerpo con ella, notando como te revitaliza.

Sigues con tu paseo y ahora encuentras un árbol frutal de cual brota fruta madura. Coges una pieza y la saboreas, es dulce y agradable, percíbelo en tu paladar, finalmente, buscas un lugar cómodo para poderte tumbar. Cierra los ojos y descansa profundamente”. Al finalizar cada integrante expondrá su experiencia.

- Evaluación:

Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

• Recursos Humanos:

Facilitador: Lady Geraldine Juarez Paiva

Trabajadores de la empresa Hotel Thiago

- Recursos Tecnológicos:
Laptop, equipo multimedia.
 - Recursos Materiales:
Hojas bond, lápices
 - Infraestructura:
Instalaciones de la empresa Hotel Thiago
- Tiempo: 45 min

VIII. Octava Sesión:

- Nombre de la sesión: “Trabajo en equipo”
- Objetivos de la sesión: Desarrollar mecanismo de coordinación y trabajo en equipo.
- Actividades y Estrategias:
 - Dinámica: “Ocupa tu lugar”
Tiempo: 35 min
El facilitador formara 2 grupos de 5 integrantes cada uno, se entregara una hoja de papel a cada integrante, donde tendrán que permanecer por 5 segundos dentro de la hoja de papel, en la segunda ronda se le quitara una hoja, los 5 integrantes deberán permanecer dentro de la hoja de papel, se repite en la tercera y cuarta ronda hasta que quede una sola hoja donde los 5 integrantes deberán crear estrategias para permanecer dentro de la hoja de papel. Al finalizar ambos grupos contarán su experiencia.
- Evaluación:
Se entregara un cuestionario, para verificar el logro de los objetivos preestablecidos.

- Recursos:

- Recursos humanos:

Facilitador: Lady Geraldine Juárez Paiva

Trabajadores de la empresa Hotel Thiago

- Recursos tecnológicos:

Laptop, equipo multimedia.

- Recursos materiales:

Hojas bond, lápices

- Infraestructura:

Instalaciones de la empresa Hotel Thiago

- Tiempo: 40 min

5.4. Sector al que se dirige:

Este programa de intervención “Calidad de servicio al cliente” está dirigido al personal de la empresa Hotel Thiago que está conformado por 20 trabajadores, del área administrativo, área de limpieza, área de seguridad, área de cocina y recepcionista.

5.5. Establecimiento de conductas problema /meta

Conducta Problema:

Salanova (2009) refiere que “la interacción entre clientes y empleados; donde la valoración que realiza el cliente del servicio depende principalmente de la actuación del

empleado que ofrece el servicio y por ello, la responsabilidad de ofrecer un buen servicio, recaerá en gran medida sobre la actuación de dicho empleado” por ello un empleado con falta de empatía está en total incapacidad para ponerse en la piel del otro da lugar a problemas y conflictos con los demás, malentendidos, problemas de comunicación y actitudes negativas, hacia los demás empleados como al cliente hacia grupos de personas que son diferentes o que no pertenecen a nuestro grupo.

Granda (2006) plantea que “las incidencias con un inadecuado servicio de atención al cliente es cuando el trabajador está estresado, esto se produce cuando los recursos o las necesidades del trabajador son rebalsado por la misma presión de la empresa, causando un desequilibrio de detona en el empleado con conductas agresivas con sus compañeros y en el servicio al cliente” esta insatisfacción produce en la empresa una deficiencia, en el servicio de atención percibido por los clientes.

Katzenbach y Smith señala que “los trabajadores que no reúnen habilidades y experiencias complementarias por lo general no permite trabajar en equipo, no pudiendo responder a las distintas circunstancias que se presenta en la empresa, como la atención y servicio de calidad al cliente”. Si no existe un buen trabajo de equipo, los empleados no podrán reemplazar puestos de trabajo ocasionando deficiencias en el servicio de atención al cliente.

Conducta Meta:

Davis (1996) refiere que “consideramos la empatía, como un conjunto de constructos para el servicio al cliente que incluyen los procesos de ponerse en el lugar

del otro y respuestas afectivas y no afectivas” el trabajo no se considera a nivel individual sino a nivel de equipos de trabajo, una persona con empatía podrá tener una mejor calidad de servicio al cliente, desarrollarse satisfactoriamente con sus compañeros.

Gosso (2008), indica que la “cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas más de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa” , una sólida cultura de calidad de servicio mejora y flexibilidad el trabajo y aumenta la calidad total actúa como reguladora estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otras, además produce que los empleados se sientan identificados con la empresa y sea menos propenso abandonarla, también transmite un sentimiento de pertenencia donde el empleado se pone la camiseta y realice un mejor servicio de calidad al cliente con verdadero espíritu de servicio , alegría y responsabilidad.

María Escat Cortés (2009) define los equipos de trabajo como “unidades compuestas por un número de personas indeterminado que se organizan para la realización de una determinada tarea y que están relacionadas entre sí.” Como consecuencia de esa relación, interactúan dentro del mismo equipo para alcanzar los objetivos que se han propuesto que es tener un buen servicio, reconociendo que se necesitan para dicho cumplimiento y reconociéndose con identidad propia como equipo. Además estas exigencias hacen que los roles de sus miembros se deban complementar mejores servicios de atención al cliente. El objetivo de estos equipos de trabajo es crear conciencia de calidad y productividad en todos los miembros, para lo

cual se recurre al trabajo en equipo y al intercambio de ideas con un enfoque de mejora continua.

5.6. Metodología de la Intervención

- Pestalozzi refiere que “Los conocimientos sin actividad practica constituye el don as funesto que un genio enemigo ha hecho a nuestra época”

- Gloria Mirebant P, dice que: “un taller pedagógico es una reunión de trabajo donde se unen los participantes en pequeños grupos o equipos para hacer aprendizajes prácticos o aplicados según los objetivos que se proponen y el tipo de asignatura que los organice, puede desarrollarse en un local o también en el aire libre”.

- María T. Gonzáles C. nos dice: “Me refiero al taller como tiempo-espacio para la vivencia, la reflexión y la conceptualización; como síntesis de pensar, el sentir y el hacer como el lugar para la participación y el aprendizaje. En el taller a través del interjuego de los participantes con las tareas, confluyen pensamientos, sentimientos y acción. El taller en síntesis puede convertirse en el lugar del vínculo, la participación, la comunicación y, por ende, lugar de producción de objetos, hechos y conocimientos”

Este programa de intervención social se orienta bajo el modelo humanista y existencialista, el cual favorece la reflexión. La actitud y capacidad reflexiva es una condición para poder construir un cambio, una transformación, que no sean impuestas (desde una autoridad profesional) y que garanticen su perdurabilidad. Al respecto, este modelo se rige por diferentes enfoques tales como: el enfoque centrado en el cliente, enfoque existencialista y de análisis transaccional.

Este programa de intervención “Calidad de servicio al cliente” consta de 8 sesiones con duración de 50 minutos, se dividirá en 2 grupos que se realizara 1 vez por semana, por el tiempo de 2 meses.

El taller se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, en una sala previamente equipada y ambientada, asimismo en el campo libre de dicho lugar.

Ventajas:

- En cuanto a los talleres, son más prácticos y apelan a la experiencia, es impartido por un facilitador más flexible que se preocupa por hacer todo de manera más sencilla. Además el responsable del aprendizaje es el alumno, por lo que se convierte en protagonista, gracias a que se llevan a través de dinámicas y prácticas que permiten experimentar, compartir y comparar los conocimientos.
- Se posibilita un intercambio más estrecho entre los participantes.
- Actualmente relación interactiva entre facilitador e integrantes para compartir los problemas y soluciones, eso genera concientización y motivación para resolver problemas por medio iniciativas surgidas de la comunidad.

Desventajas:

- Se necesita recursos materiales para el desarrollo de un taller
- Gastos de recursos materiales
- Se requiere tiempo para a la preparación desarrollo y análisis de los talleres.
- Se trabaja con grupos pequeños

5.7. Instrumentos y materiales a utilizar

- Recursos Humanos:
 - Facilitador: Lady Geraldine Juarez Piava
 - Trabajadores de la empresa Hotel Thiago
- Recursos tecnológicos:
 - Equipo multimedia , laptop
- Recursos materiales:
 - Hojas bond, lápices, cartulinas de casos, vendas
- Infraestructura:
 - Instalaciones del Hotel Thiago

5.8. Cronograma

Sesiones	Grupo A	Grupo B	Julio				Agosto			
			01	08	15	22	05	12	19	26
“Calidad de servicio”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Comunicación asertiva”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Empatía”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Resolución de conflictos”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Toma de decisiones”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Motivación laboral”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Estrés laboral”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								
“Trabajo en equipo”	14.00 – 14.45	16.00 – 16.45								

5.9. Cuadro Resumen

Sesión	Nombre	Objetivo	Actividad	Recurso	Tiempo
1	“Calidad de servicio”	Desarrollar capacidades para la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “juego de roles” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	45
2	“Comunicación asertiva”	Mejorar la capacidad para comunicarse de manera armónica y eficaz con los demás.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “role playing” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	45
3	“Empatía”	Mejorar la capacidad entender los pensamientos y emociones del otro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “El cliente misterioso” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	45
4	“Resolución de conflictos”	Implantar herramientas para saber solventar incidencias de la mejor forma posible.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “El árbitro” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área RR.HH 	40
5	“Toma de decisiones”	Incrementar estrategias para resolver objeciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “la decisión” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	45
6	“Motivación laboral”	Desarrollar habilidades y actitudes que le permita realizar un buen trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica “la tribu” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	40
7	“Estrés laboral”	Dotar técnicas eficaces para reducir el estrés.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica : “visualización de un paisaje” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	45
8	“Trabajo en equipo”	Desarrollar mecanismo de coordinación y trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinámica: “ocupa tu lugar” ▪ Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo multimedia ▪ Laptop ▪ Hojas bond, lápices ▪ Área de RR.HH 	40

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albacete, C.A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.

Alonso, M.; Barcos, L. y Martin, J. (2006). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.

Altamirano, H. (2014). La Calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>

Ballón, S. (2016). Evaluación en la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay (tesis de pregrado). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beraún, M. (2017). Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13843/Bera%C3%BAn_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- Escandón, L. (2017). Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Freire, M. (2014). Análisis de calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9354/TESIS%20DANIELA%20FREIRE%20FINAL%20%28Reparado%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Getty, J. y Thompson, K. (1994). "A procedure for scaling perceptions of lodging quality". Hospitality Research Journal 18(2), 75-96.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 5ta

Edición. México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Mesones, J. y Saldaña, J. (2014). Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014 (tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú.

Recuperado de

<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%B1iga.pdf>

Muñoz, G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas (tesis de maestría). del Perú, Esmeraldas, Ecuador. Recuperado de

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). Calidad Total en los Servicios. Madrid, España.: Coopers & Lybrand Galgano.

Pittaluga, A. (2018). Cinco estrategias para implementar con éxito una Filosofía de Calidad

de Servicio. Recuperado de <http://anapittaluga.com/5-estrategias-para-convertir-la-calidad-de-servicio-en-el-estilo-de-vida-de-tu-hotel-o-negocio/>

Quiróa, D. (2014). Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado

de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Rollano, G. (2017). Calidad de servicios y desempeño laboral de los trabajadores en el Hotel Royal Inka Pisac – I Semestre Cusco 2016 (tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1234/3/Gabriela_Tesis_bachiller_2017.pdf

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4 (7), p. 51-72.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Metodología
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	La investigación es de tipo descriptivo, transversal, con un diseño No experimental y con un enfoque cuantitativo.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Población y muestra
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión elementos tangibles, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión elementos tangibles, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	La población de estudio está comprendida por 100 clientes del Hotel Thiago que concurren durante la última semana de febrero del periodo 2019. N = 100 clientes
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión fiabilidad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión fiabilidad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión capacidad de respuesta, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión capacidad de respuesta, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	La muestra fue no intencional y probabilística hallada mediante la técnica del muestreo aleatorio simple; estableciendo como grupo muestral a 76 clientes que asistieron al Hotel Thiago. n = 76 clientes
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión seguridad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Identificar calidad del servicio, según la dimensión seguridad, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión empatía, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019?	- Identificar el nivel de la calidad del servicio, según la dimensión empatía, que perciben los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.	

Anexo 2.

CUESTIONARIO DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

5.9.1. INTRODUCCIÓN

Estimado cliente le pedimos amablemente se tome unos minutos de su tiempo a fin de evaluar la calidad del servicio recibido, para efectos de fortalecer o mejorar los servicios con que cuenta el hotel. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

5.9.2. DATOS GENERALES

Sexo: F () M () Edad: años

Grado de instrucción:

5.9.3. INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta un listado de enunciados, con su respectiva escala de respuestas, marcar sólo una alternativa.

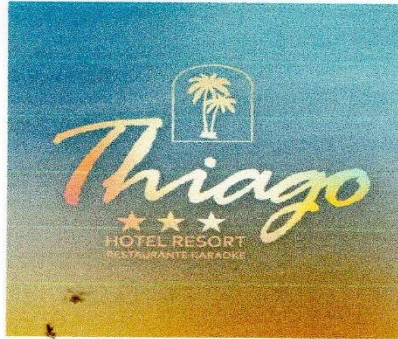
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	TD 1	D 2	N 3	A 4	TA 5
1	En general, el servicio del hotel es bueno.					
2	El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas.					
3	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
4	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.					
5	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.					
6	Hay ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento.					

7	El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad.					
8	Las diferentes instalaciones (restaurante, parque infantil, piscina, karaoke) resultan agradables.					
9	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.					
10	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro.					
11	El personal del hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes.					
12	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
13	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.					
14	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
15	El personal es competente y profesional.					
16	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
17	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
18	Los distintos servicios funcionan con rapidez.					
19	Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel.					
20	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.					
21	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.					
22	Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad).					
23	Los precios de los servicios prestados están acordes con la calidad del servicio.					
24	La página web del hotel y publicidad en folletería, es visualmente atractiva y útil.					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 3. Carta de aceptación



Grocio Prado – Chincha, lunes 24 de junio del 2019

Empresa Hotel Thiago

Administradora:

Stephanie Del Valle Ballumbrosio

Con atención a:

Lady Geraldine Juarez Paiva

Bachiller en psicología

Por medio de este medio hago constar a Lady G. Juarez Paiva, con DNI 76692910, bachiller del área de psicología, ha sido aceptada en nuestra empresa “Hotel Thiago” para el desarrollo de su tesis “Calidad de servicio” donde aplicara el “cuestionario de evaluación de calidad de servicio”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'S. Del Valle', is located at the bottom center of the page.

DNI: 41376299

